

LOYALITAS KONSUMEN DITINJAU DARI PERSEPSI TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

Retno Putri Sayekti *, George Hardjanta**, Anna Dian Savitri*

Fakultas Psikologi Universitas Semarang *)
Jl. Soekarno-Hatta Semarang 50196
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata **)
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Dhuwur Semarang 50234

d_savitri@ymail.com

Abstract

This research aims to empirically examine the relationship between perception of corporate image and consumer loyalty. The hypothesis accompanying this research was a positive relationship between perception of corporate image and customer loyalty. Samples in this research were 77 consumers of Central Laundry Semarang. This research used incidental sampling technique and two scales, i.e. consumer loyalty scale and perception of corporate image scale. Data analysis was performed using product moment correlation technique. Results showed that there was a significant positive relationship between perceptions of corporate image to the consumer loyalty as indicated by the value of $r_{xy} = 0.371$ ($p < 0.01$). Therefore the hypothesis of this study was accepted.

Keywords: consumer loyalty, perception, corporate image

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara persepsi terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara persepsi terhadap citra perusahaan dengan loyalitas konsumen. Semakin positif persepsi terhadap citra perusahaan maka semakin tinggi loyalitas konsumen, dan sebaliknya. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 77 konsumen Central Laundry Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *incidental sampling*. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan dua skala yaitu skala Loyalitas Konsumen dan Skala Persepsi terhadap Citra Perusahaan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Korelasi *Product Moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap citra perusahaan dengan loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan nilai $r_{xy} = 0,371$ ($p < 0,01$), sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata Kunci : loyalitas konsumen, persepsi, citra perusahaan

Peran konsumen menjadi sangat vital bagi kelangsungan perusahaan, sehingga tidak berlebihan jika banyak kalangan mengemukakan bahwa hidup matinya perusahaan di tangan konsumen. Loyalitas konsumen patut dijaga oleh penyedia barang atau jasa. Griffin (2003) menyata-

kan bahwa loyalitas konsumen menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam

menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen perusahaan tersebut. Konsumen yang loyal akan meningkatkan angka penjualan dan pendapatan dari perusahaan. Seringkali terjadi konsumen membeli suatu barang atau jasa hanya sekali datang saja, namun untuk terikat dan menunjukkan loyalitasnya masih sangat sulit ditemui.

Bisnis *laundry* saat ini sangat marak dan mendapatkan respon yang positif dari masyarakat. Di tengah kesibukan sehari-hari

hadirnya *laundry* diharapkan mampu meringankan salah satu tugas individu. Para pemilik *laundry* sendiri tentunya harus dapat memperhatikan loyalitas para penggunanya sehingga tetap dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ada. Konsumen tidak lari menggunakan penyedia jasa yang lain. Loyalitas konsumen tidak hanya diukur dari kesetiannya terhadap perusahaan, yang lebih penting individu dapat memberikan kontribusi berarti bagi organisasi. Loyalitas konsumen jasa *laundry* akan mendorongnya untuk dapat menjaga keanggotaan dan senantiasa menggunakan jasa *laundry* tersebut. Loyalitas konsumen sangat perlu dijaga karena dengan adanya loyalitas dalam diri konsumen maka suatu usaha akan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan.

Salah satu usaha *laundry* yang ada di Semarang adalah *Central Laundry*. *Central Laundry* melayani *laundry* kiloan dan juga *laundry* hotel. Fokus penelitian ini adalah *Central Laundry* khususnya *laundry* kiloan. Tingginya persaingan dalam bisnis *laundry* menuntut kreativitas dari pemilik *laundry* untuk mempertahankan konsumennya. Hal tersebut merupakan pekerjaan yang berat bagi *Central Laundry* Semarang karena masih terjadi bentuk ketidakloyalan dari konsumennya.

Loyalitas yang tertanam dalam diri konsumen akan dapat menjadikan konsumen berusaha dan memiliki hasrat yang kuat untuk mempertahankan eksistensinya dengan penyedia jasa guna menggunakan kembali barang atau jasa yang pernah dibelinya dari produsen. Loyalitas konsumen terhadap perusahaan dapat digunakan untuk mengetahui sejauhmana keberhasilan yang telah diraih perusahaan dalam mempertahankan konsumennya.

Hasil penelitian yang dilakukan Radji (2009) tentang loyalitas konsumen menunjukkan bahwa loyalitas konsumen adalah hasil dari kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa tidak puas, tidak akan melakukan pembelian kembali pada pedagang atau toko yang sama,

kecuali jika mereka tidak memiliki alternatif yang lebih baik. Hal tersebut menunjukkan betapa pentingnya loyalitas konsumen bagi perkembangan dan kelangsungan perusahaan di masa depan. Perusahaan yang dapat menciptakan loyalitas konsumen adalah perusahaan yang berhasil dalam proses pemasarannya. Keberhasilan tersebut akan dirasakan setelah konsumen kembali menggunakan barang atau jasa dan enggan untuk menggunakan penyedia barang atau jasa lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 30 April 2011 dengan lima orang pengguna jasa *laundry*, diketahui bahwa loyalitas pelanggan *laundry* tergolong rendah, dimana intensitas penggunaan *laundry* yang rendah karena belum terpenuhinya rasa senang dalam diri pengguna. Pengguna *laundry* mengaku tidak merasa kecewa jika menggunakan jasa *laundry* lain dan enggan untuk merekomendasikan *laundry* tersebut kepada orang lain. Pengguna jasa *laundry* yang datang dari satu minggu ke minggu yang lain adalah orang yang berbeda. Meskipun demikian, pada dasarnya pengguna jasa *laundry* telah menganggap bahwa pihak *laundry* dikenal baik oleh masyarakat karena adanya pendekatan yang dilakukan agar jasa *laundry* nya tetap menjadi pilihan masyarakat. Para pengguna juga menganggap bahwa reputasi jasa *laundry* tersebut tergolong baik karena tidak pernah mengecewakan dalam hal pelayanan, seperti kebersihan, ketepatan waktu pengambilan, dan lain sebagainya. Jasa *laundry* tersebut juga berusaha memberikan perhatian secara khusus agar para penggunanya senantiasa menggunakannya.

Tjiptono (2003) menyatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas yang dipersepsikan persepsi. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh

individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensori (Walgito, 2004). Proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari proses persepsi. Proses penginderaan akan berlangsung setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat indera, yaitu melalui mata sebagai alat penglihatan, telinga sebagai alat pendengar, hidung sebagai alat pembau, lidah sebagai alat pengecap, kulit pada telapak tangan sebagai alat peraba, yang kesemuanya merupakan alat indera yang digunakan untuk menerima stimulus dari luar individu. Persepsi menyebabkan setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap stimulus yang sama. Persepsi dalam konsumen dapat berpengaruh terhadap bagaimana konsumen mempersepsikan citra dari perusahaan penyedia barang atau jasa yang digunakannya. Hal ini juga mungkin berlaku pada persepsi konsumen jasa *laundry* terhadap citra perusahaan, tidak semua konsumen jasa *laundry* memiliki penilaian yang sama tentang hal tersebut.

Purwadi (2000) berpendapat bahwa citra perusahaan sangat menentukan apakah seorang konsumen akan kembali menggunakan barang atau jasa yang disediakan oleh produsen. Para eksekutif bisnis mengakui bahwa citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif, sehingga dengan adanya kepuasan dalam diri konsumen maka konsumen akan dapat menunjukkan loyalitasnya untuk membeli ulang suatu barang atau jasa. Citra perusahaan akan dipersepsikan secara berbeda oleh masing-masing konsumen.

Citra perusahaan tidak hanya penting dalam hal kinerja saja, namun juga meliputi faktor-faktor lainnya, seperti *track record* tanggung jawab sosial perusahaan atau kebijakan etika

(Gregory, 2004). Peranan persepsi terhadap citra perusahaan menjadi sangat penting karena dengan persepsi positif terhadap citra perusahaan akan meningkatkan suatu kepercayaan konsumen *laundry* terhadap perusahaan penyedia jasa *laundry*, sehingga diharapkan akan meningkatkan loyalitasnya terhadap perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan persepsi yang positif akan dapat menumbuhkan kenyamanan dalam diri konsumen terhadap citra perusahaan yang digunakannya sehingga mampu menerima kehadiran perusahaan dan senantiasa berusaha untuk tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Persepsi yang positif terhadap citra perusahaan pada diri konsumen dimana konsumen menganggap bahwa perusahaan mampu menunjukkan kredibilitasnya dalam pelayanan akan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumennya, sehingga loyalitas konsumen akan terjaga. Kenyataannya, konsumen jasa *laundry* yang telah menganggap citra perusahaan penyedia jasa *laundry* bagus di dalam memberikan pelayanan, namun masih banyak konsumen yang kurang menunjukkan loyalitasnya, sehingga seringkali perusahaan kehilangan konsumen. Konsumen enggan untuk menggunakan kembali jasa *laundry* tersebut, sehingga yang dikhawatirkan adalah kelangsungan perusahaan yang akan terancam. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi terhadap citra perusahaan dengan loyalitas konsumen?

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: Ada hubungan positif antara persepsi terhadap citra perusahaan dengan loyalitas konsumen. Semakin positif persepsi terhadap citra perusahaan maka semakin tinggi loyalitas konsumen, dan sebaliknya.

METODE

Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Batasan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Central Laundry* Semarang, khususnya konsumen *laundry* kiloan. Hal ini dikarenakan untuk *laundry* hotel sudah terikat kontrak dengan *Central Laundry* selama satu hingga dua tahun dan pasti menggunakan jasa *Central Laundry*. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen *laundry laundry* kiloan pada *Central Laundry* Semarang sebanyak 77 orang.

Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *incidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, propinsi atau kabupaten. Untuk menentukan penduduk yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010).

Alat pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan dua skala ya-itu Skala Loyalitas Konsumen, yang disusun berdasarkan aspek-aspek loyalitas konsumen yaitu kepuasan pengguna keseluruhan, minat menggunakan ulang, dan kesediaan untuk merekomendasi, dengan reliabilitas sebesar 0,912. Skala yang kedua adalah Skala Persepsi terhadap Citra Perusahaan yang disusun berdasarkan aspek-aspek persepsi terhadap citra perusahaan, yaitu aspek kognitif, afektif dan konatif yang di dalamnya terkandung efektivitas bersaing (*competitive*

effectiv-iness), orientasi pada pelanggan (*customer focus*), keakraban atau kesayangan atau tidak asing bagi masyarakat (*familiarity and favorability*), dan komunikasi (*communications*), dengan reliabilitas alat ukur sebesar 0,969.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hubungan persepsi terhadap citra perusahaan sebagai variabel bebas dengan loyalitas konsumen sebagai variabel tergantung, dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson. Korelasi *product moment* ini suatu teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan maupun pengaruh dan membuktikan hipotesis hubungan variabel bebas dan variabel tergantung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap citra perusahaan dengan loyalitas konsumen. Semakin positif persepsi terhadap citra perusahaan maka semakin tinggi loyalitas konsumen, dan sebaliknya. Hal ini mendukung pendapat Tjiptono (2003) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah persepsi. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimuli oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensori (Walgito, 2004). Proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya adalah persepsi. Persepsi menyebabkan setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap stimulus yang sama. Persepsi dalam konsumen dapat berpengaruh terhadap bagaimana konsumen mempersepsikan citra perusahaan penyedia barang atau jasa yang digunakannya. Hal ini juga mungkin berlaku pada persepsi konsumen jasa *laundry* terhadap citra perusahaan, tidak semua konsumen jasa

laundry memiliki penilaian ya-ng sama tentang hal tersebut. Persepsi ya-ng positif terhadap citra perusahaan akan menjadikan konsumen *Central Laundry* merasa bahwa perusahaan mampu membina hubungan baik dan memiliki kredibilitas yang baik, sehingga konsumen akan dengan sendirinya menunjukkan loyalitas terhadap *Central Laundry*.

Sarwono (2002) mengatakan persepsi adalah proses pencarian informasi untuk dipahami, alat untuk mencari tersebut adalah penginderaan dan alat untuk memahami adalah kesadaran atau kognisi. Citra perusahaan yang meliputi keterampilan pelayanan unggul yang secara nyata dan konsisten ditunjukkan pegawai, jelas-jelas akan membangun dan memelihara citra baik dari perusahaan di mata masyarakat. Persepsi yang positif terhadap keterampilan pelayanan unggul sebagai bentuk dari citra perusahaan dapat semakin meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga konsumen akan bersedia menggunakan kembali barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Robbins (2002) memandang persepsi sebagai suatu proses individu dalam mengorganisasikan dan menginterpretasikan ke syaraf sensori mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Penilaian terhadap citra perusahaan pada diri konsumen jasa *laundry* yang cenderung kurang baik dapat berpengaruh pada pola pikir dan penafsiran terhadap suatu jasa *laundry*, sehingga akan menimbulkan kesan psikologis dalam diri konsumen dan dapat mendorong munculnya ketidakloyalan konsumen terhadap jasa *laundry* tersebut. Sebaliknya citra perusahaan yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang memberikan keyakinan dan kenyamanan selama menggunakan jasa *laundry* akan mendorong munculnya loyalitas dalam diri konsumen jasa *laundry*, sehingga konsumen akan kembali menggunakan jasa *laundry* tersebut.

Citra perusahaan yang meliputi efektivitas bersaing (*competitive effectiveness*), orientasi pada pelanggan (*customer focus*), keakraban / kesayangan / tidak asing bagi masyarakat (*familiarity and favorability*), komunikasi (*communications*) akan ditafsirkan secara berbeda oleh individu. Persepsi atau penafsiran yang positif terhadap citra perusahaan akan dirasakan dan berpengaruh pada sisi afeksi konsumen, sehingga berpengaruh terhadap rasa nyaman dalam diri konsumen ketika menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, sehingga konsumen akan bereaksi untuk menunjukkan loyalitas terhadap suatu perusahaan penyedia barang atau jasa.

Berdasarkan hasil data penelitian yang diperoleh, variabel loyalitas konsumen diperoleh *mean* empirik sebesar 62,84, *mean* hipotetiknya sebesar 52,5 dan standar deviasi hipotetiknya sebesar 10,5. *Mean* empirik variabel loyalitas konsumen pada area (+)1SD. Hal ini mengindikasikan loyalitas konsumen pada kategori sedang. Loyalitas konsumen yang tergolong sedang berarti konsumen *Central Laundry* Semarang cukup menunjukkan adanya keterikatan dengan pihak *Central Laundry* Semarang dan bersedia untuk menggunakannya kembali di lain waktu.

Pada variabel persepsi terhadap citra perusahaan diperoleh *mean* empirik sebesar 121,19, *mean* hipotetiknya sebesar 102,5 dan standar deviasi hipotetiknya sebesar 20,5. *Mean* empirik variabel persepsi terhadap citra perusahaan pada area (+) 1SD dari *mean* hipotetiknya. Hal ini mengindikasikan persepsi terhadap citra perusahaan tergolong pada kategori sedang. Persepsi terhadap citra perusahaan yang berada pada kategori sedang berarti konsumen *Central Laundry* cukup memiliki anggapan yang positif terhadap *Central Laundry* Semarang.

Sumbangan efektif variabel persepsi terhadap citra perusahaan terhadap loyalitas

konsumen 13,8%. Sisanya sebesar 86,2% dari variabel lain seperti faktor kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, kecakapan pelayanan (*service-ability*), biaya dan kemudahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, jumlah dan nilai penjualan, kepemilikan, dan pengalaman perusahaan, serta hubungan perusahaan dan pelanggan.

Kelemahan dalam penelitian ini adalah pada saat penyebaran skala, karena subjek hendak bergegas pulang setelah selesai dengan pihak *Central Laundry* Semarang, sehingga konsentrasi subjek di dalam mengerjakan skala kurang terjaga. Hal ini memiliki kelemahan karena respon yang diberikan belum tentu respon sesungguhnya dan waktu pengisian skala yang relatif terbatas sehingga subjek kurang teliti. Selain itu, hasil penelitian ini hanya dapat digeneralisasikan pada konsumen *Central Laundry* saja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil simpulan bahwa ada hubungan positif antara persepsi terhadap citra perusahaan dengan loyalitas konsumen. Semakin positif persepsi terhadap citra perusahaan maka semakin tinggi loyalitas konsumen, dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Saran

Saran yang dapat diberikan setelah melihat hasil penelitian, pembahasan dan simpulan yang telah dikemukakan di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen jasa laundry

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa loyalitas konsumen tergolong sedang dan persepsi terhadap citra perusahaan tergolong sedang. Penyedia jasa *laundry* diharapkan dapat semakin meningkatkan keunggulan bersaing yang ditunjukkan terhadap konsumen, keakraban atau kesayangan atau tidak asing bagi konsumen serta komunikasi yang

senantiasa terjaga dengan konsumen sehingga dapat semakin meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan yang dipersepsikan secara positif oleh konsumen jasa *laundry* dapat menghindarkan adanya konsumen lari kepada penyedia jasa *laundry* lainnya.

2. Bagi konsumen jasa laundry

Konsumen diharapkan dapat lebih melihat usaha yang dilakukan *Central Laundry* Semarang dalam mempertahankan konsumennya, sehingga konsumen dapat memberikan penilaian terhadap citra dari perusahaan itu sendiri.

3. Bagi peneliti lain

Peneliti lain diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan melihat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti faktor kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, kecakapan pelayanan (*serviceability*), biaya dan kemudahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, jumlah dan nilai penjualan, kepemilikan, dan pengalaman perusahaan, serta hubungan perusahaan dan pelanggan.

Peneliti lain juga diharapkan dapat lebih memperhatikan waktu penyebaran skala penelitian, sehingga dapat memastikan respon yang diberikan subjek adalah respon yang sesungguhnya dan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada subjek lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gregory, A. (2004). *Public Relations Dalam Praktik*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty*. Alih Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Jakarta : Erlangga.
- Purwadi. (2000). *Riset Pemasaran Implementasi dalam Bauran Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Radji, D.L. (2009). Hubungan Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis & Manajemen 10 (1)*
- Robbins. P.S. (2002). *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi*. Edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sarwono, S.W. (2002). *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : ALFABETA.
- Tjiptono .(2003). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : ANDI.